

## VIZSGÁLAT EGY SZEGEDI DÍSZNÖVÉNY-KERESKEDESBEN

Dr. PhD Zsótér Brigitta<sup>1</sup> - Hajnal Helga<sup>2</sup>

<sup>1</sup> főiskolai docens, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

<sup>2</sup> végzett hallgató, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

### SUMMARY

Customers of the examined flower shop are mostly local inhabitants who frequent the place at least on a monthly basis. The market garden do not advertised itself, most of the customers heard about it from other people. The market garden has recently updated its website about which its customers should be informed since a great proportion has never seen it, so they cannot utilize the available services. The respondents are mostly satisfied with the quality of products sold there and made some suggestions to eliminate some smaller mistakes. The planned Internet flower-delivery service is welcomed so the market garden gives the service a start soon. According to the survey there should be more „DIY“-activities, where everybody could made his/her own wreaths for Advent or knockers.

Kulcsszavak: kertészet, nagykereskedő, kiskereskedelem, eladás ösztönzése, vevői elégedettség, vásárlás rendszeressége, internetes virágküldő szolgálat, vonzáskörzet

### 1. BEVEZETÉS

A kertészet olyan tevékenység, amellyel a tudomány és a kertész tapasztalatai által úgy befolyásolja a növények életfolyamatait, hogy minél jobban megfeleljenek az ember céljainak, akár a tápanyagtermelés, akár a környezetünk szépítése a fő feladat (Probcskai 1959). A kertészet ágai a termelt növények csoportja szerint: zöldségtermesztés, gyümölcstermesztés, dísznövénytermesztés, virágkötészet, temetőkertészet, faiskola, gyógy- és illóolajos növények termesztése, kertépítés és tájrendezés, kertészeti magtermelés, parkfenntartás és szőlőművelés (Probcskai 1959).

A dísznövénykertészet a külső területek és belső terek díszítésére alkalmas növények céltudatos termesztésével foglalkozó kertészeti ágazat (Elekne Ludányi 2003). Magyarországon az 1880-as évek előtt csak kolostorkertekben, főúri kertekben, várkertekben és parasztkertekben folyt a dísznövénytermesztés. A 19. században a polgárosodás indította meg a dísznövény-ártermelést és kereskedelmet. A hazai dísznövénytermesztés központjai a Budai Királyi Várkertészet, az Egyetemi Fűvészkert és egyes főúri kertek voltak, ahol cseh és osztrák szakemberektől tanulhattak a magyarok. Később ártermelő magánüzemek jöttek létre Budapesten és a nagyobb városok környékén (Nagy 1975).

A felmérésben érintett szegedi dísznövénykertészet (a cégnevet nem említünk) egyéni vásárlókat és viszonteladókat egyaránt kiszolgál. Az árakban szintén megkülönböztetnek kis- és nagykerárat.

Fontos szerepet kapnak a kiskereskedelmi marketingdöntések, amelyek a következők: célpiaci döntések, termékválaszték kialakítása, a szolgáltatásokkal és bolti légkörrel kapcsolatos döntések, árdöntések, promóciós döntések, döntés a bolt helyéről (Agárdi 2010).

A kiskereskedelmi tevékenység mellett az adott dísznövénykertészet nagykereskedelmi tevékenységet is folytat, amit a szakirodalom a következőképpen definiál: a beszerzett áruk értékesítése viszonteladók számára. Magába foglalja mindazon tevékenységet, amely szolgáltatásokat vagy árut ad el olyan vevőknek, akik üzleti értékesítésre vagy viszonteladásra vásárolnak. Nem tartoznak bele az alapvetően termeléssel foglalkozó gyártók és farmerek, illetőleg a kiskereskedők. Összekötő kapocs a termelő és a kiskereskedelem között (Kotler 2006).

A nagykereskedő feladata: értékesítés és ösztönzés, választék kialakítása és beszerzés, raktározás, szállítás, finanszírozás, kockázatviselés, piaci információ, menedzsment tanácsadás és szolgáltatás (Kotler 2006). A vállalat szempontjából fontos, hogy a külső piaci információkat belső erőforrássá alakítsa, piacutatás, versenytárslemezés és fogyasztói igények feltérképezése által. A jól értelmezett információk révén a vállalat nyereségesebbé és hatékonyabbá tehető (Kotler 2006).

Fel kell mérni a keresletet (Juhos 2006) a minél nagyobb profitszerzésre érdekében (Kiss 2005). A nagykereskedelem a kiskereskedelemmel ellentétben kevesebb figyelmet fordít reklámra, speciális fizetési rendszert alakítottak ki, nagyobb területen tevékenykednek, leginkább szervezeti vásárlókkal áll közvetlen kapcsolatban, akik egyszerre nagyobb tételben vásárolnak.

A nagykereskedelem típusai:

- Áru nagykereskedő: -teljeskörű szolgáltatást nyújtók  
-korlátozott szolgáltatást nyújtók
- Brókerek
- Gyártók és kiskereskedelmi egységei
- Egyéb nagykereskedők

A nagykereskedelem marketing döntései:

- Célpiazi döntések: el kell dönteni, mely vásárlói réteg számára szeretnénk eladni a termékünket
- Termékválaszték kialakítása: el kell dönteni milyen, termékkel kívánunk a piacon jelen lenni
- Árak meghatározása: milyen árréssel dolgozzunk, hogy maximálisan ki tudjuk elégíteni a vásárlói igényeket
- Promóciós döntések: mi módon ismertessem meg magam a vásárlóval
- Értékesítés helyszínének kialakítása: hol végezzem a tevékenységemet (Mészáros 2009).

A vizsgált dísznövénykertészetben jobbra egyéni vásárlók fordulnak meg, ezért a növények árai kiskereskedelmi áron vannak feltüntetve. A viszonteladók részére külön lista áll rendelkezésre, amely a nagykerárat tartalmazza.

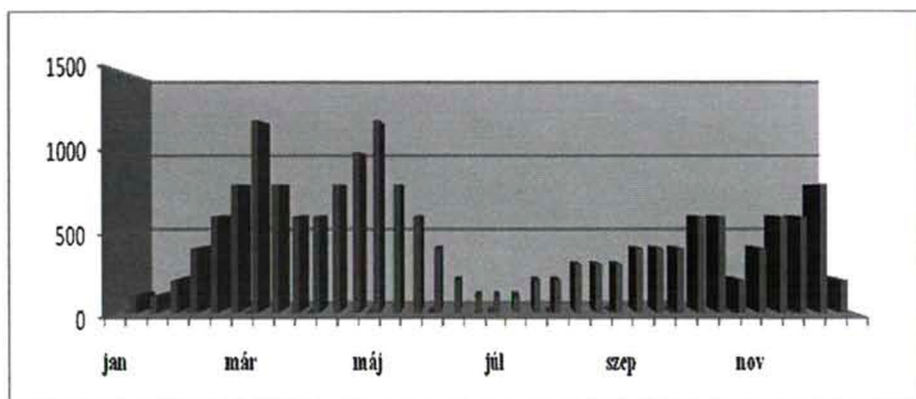
A kényelmes vásárlást külön erre a célra kialakított bevásárlókocsik, valamint bevásárlókosarak teszik lehetővé. Igény szerint viszonteladók részére CC konténert is biztosítanak. Nemrégiben a vásárlás megkönnyítése érdekében az asztalok lerövidültek, így az út kibővítésével zökkenő mentesítették a közlekedést az üzleten belül, ami a forgalmas hónapokban elengedhetetlenül fontos. Ugyanakkor új betonburkolat került a régi járólapok helyére. A telephely központi területén két termesztő asztal lett megszüntetve, hogy helyet adjon az újdonságok, kompozíciók, kaspók részére. Az itt kihelyezett bemutató asztalon a dekoráció az aktuális alkalomnak megfelelően folyamatosan változik. Ezzel is igyekeznek lehetőséget adni vásárlóiknak a növény és kiegészítő választás, illetve ezek kombinációinak lehetőségéről. Ugyanitt egy asztal is megtalálható székekkel, amire igény szerint helyet lehet foglalni. Rajta kertészeti szaklapokat, virágkötészeti katalógust helyeztek el, valamint üres papírt és színes ceruzákat a gyermekek részére. Általában az idősök, a gyermekes apukák és az unatkozó férjek szoktak itt megpihenni. Már évek óta a karácsonyi ünnepek előtt a kertészet előterében ízlésesen dekorált és megterített asztalhoz invitálják vásárlóikat.

Az eladás ösztönzése és a gyors vásárlói döntés érdekében minden egyes növénytípushoz tartási és ápolási tanácsokkal szolgálnak, amely a növénybe szűrt termék ismertetőjén található. A tavaszi időszakban szórólapot osztanak pl. muskátli nevelési tanácsokkal, mivel ilyenkor nem tudnak minden vásárlóval érdemben foglalkozni. Ilyenkor nem titkolt cél az, hogy a vásárló hozzájusson a keresett áruhoz, döntsön gyorsan,



zökkenőmentesen kiszolgálják, és mielőbb elhagyja a telephelyet. Tíz évvel ezelőtt nem jelentett gondot a kertészet megközelítése, azonban mára a céget annyian keresik fel a szezonban, illetve a jeles környékén, hogy komoly gondot okozott a telephely megközelítése és a parkolás. A parkolót a lehetőségekhez mérten a közleműltban bővítették.

**3. ábra** A forgalom éves eloszlása



Forrás: A kertészet adatai alapján, saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A kertészetet az 1. ábrán szemléltetett hónapokban keresik fel leginkább a vásárlók. A legnagyobb forgalmat március 8-a, Nőnap alkalmával, valamint májusban Anyák napja és a ballagások idején bonyolítják. Jelentős még a forgalom Valentin-napkor, napi 600 vásárlóval, a tavaszi egyényári szezon idején április és május hónapban, 600 fő/nap, valamint novemberben Mindenszentek előtt 800 fő/nap és Karácsonyt megelőző időszakban, 300-400 fővel.

A kertészet erőssége, hogy a széles választékon kívül sok növényből és áruból válogathatnak a vásárlók. A folyamatosan akciót régi készletek kiadásával, szezonvégi áreszállítással, illetve időnként az olcsón beszerzett külföldi gyengébb minőségű növényekből tudják biztosítani. Az aktuális akciókínálatot napra készen feltüntetik a weboldalukon is. A kertészet az internetes weboldalon kívül nem reklámozza magát mással. Az a meggyőződésük, hogy a „szájreklám” évről-évre, egyre nagyobb embertömeget mozgat meg.

Vizsgálatot végeztünk azzal a céllal, hogy felmérjük a vevők vásárlási szokásait és kikérjük véleményüket a kínálatról és a tervezett fejlesztésekkel kapcsolatban. Fontos tudni, hogy vásárlók honnan érkeznek, milyen rendszerességgel járnak a kertészetbe, honnan tudnak a telephely létezéséről, látogatják-e honlapot, igénybe vennék-e az internetes virágküldő szolgáltatást stb.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kérdőíves felmérést végeztünk a nyári időszakban, 2010.06.11-től 2010.08.19-ig. A kutatás során 480 darab kérdőívet töltöttek ki a dísznövénykertészetbe látogató vásárlók. A felmérést az ott dolgozó személyzet segítette.

### 3. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

A vásárlás rendszerességével kapcsolatos kérdésre 100 fő válaszolta, hogy hetente megfordul a kertészetben, feltérképezni az újdonságokat, 306 fő jár havi rendszerességgel vagy jeles alkalmakkor, míg évente 74 válaszadó jár vissza a telephelyre. Nagyrészt a heti rendszerességgel látogatók azok a vásárlók, akik a környéken laknak, viszonteladók vagy útba ejtik munkába menet. A kérdőív kitöltésekor a válaszadók 88 %-a vásárolt saját részre és 12%-a ajándékba. Ez az arány persze mindig az adott időszaknak megfelelően változhat. Névnapi alkalmával akár az ellenkezője is beigazolódhat.

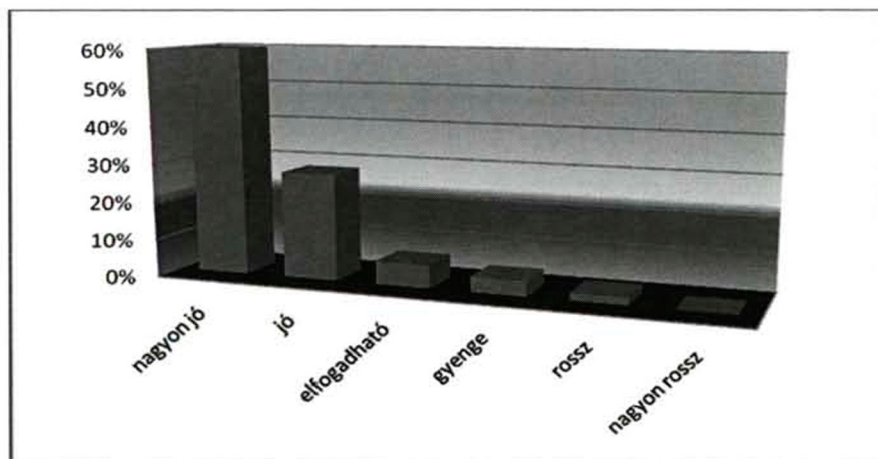
A közelmúltban korszerűsítették a számítógépes rendszerüket, új programok íródtak saját, belső felhasználásra, amelyek igencsak megkönnyítik a munkafolyamatokat a kertészetben belül. Ezzel egy időben új weboldal került megszerkesztésre, ami eleget tesz minden szempontból a mai kor kívánalmainak.

A következő kérdéssel arra kerestük a választ, hogy honnan ismerik a kertészetet, honnan informálódtak a létezéséről. 220 személy válaszolta, hogy a környéken lakik, így bármikor útba ejtetheti jövet-menet. Azok, akik ismerős ajánlása révén szereztek rólunk tudomást 252 fő és mindössze 8 ember az, aki a weboldal megtekintése után tért be vásárolni. Manapság igencsak elterjedt dolog a világhálót használni akár információszerzéshez, akár szórakozásra. Éppen ezért meglepő a weblappal kapcsolatos vizsgálat eredménye, hiszen azt feltételeztük, hogy legalább az ún. „függők” folyamatosan figyelemmel kísérik a weboldalon meghirdetett növénykülönlegességeket és akciókat.

Látogatója-e a honlapot kérdésre 344 fő válaszolt nemmel. Ritkán 102 fő és rendszeresen csak 28 személy. A hiányosság nagyon szembeötlő.

A termékek színvonalát volt hivatott meghatározni a vásárlók által, a következő kérdés. Hatos skálán kellett bejelölni a tapasztalt termékminőséget, nagyon rossztól egészen a nagyon jóig (2. ábra). Nagyon rossz minőséget senki sem tapasztalt. A második lépcsőfokot két fő jelölte meg, a harmadikat négy. Hatos skálán négyest 26, ötöst 180 és nagyon jó minősítést 268 fő adott.

2. ábra: Az áruk minőségének értékelése



Forrás: Kérdőív alapján, saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Feltettük a kérdést, hogy a vásárlók véleménye szerint mivel lehetne még bővíteni a kínálatot. 303 fő tartózkodott a válaszadástól, 55 ember elégedett a jelenlegi termékválasztékkal,



értékelhető információt viszont 122 vevő adott, aki az összes megkérdezett 26%-a. A válaszok a nyílt kérdésre

- több különlegességre vágnak leginkább (28),
- díszfák és díszcserjék (21),
- több dekorkellék (17),
- kaspók nagyobb választékban (11),
- olcsóbb növénykínálat (8),
- több kerti kiegészítő (8),
- tavi növények (7),
- bemutatók hiánya (6),
- sziklakerti növények bővebb választéka (4),
- ajándéktárgy (4),
- fűszernövények (4),
- selyemvirágok nagyobb választékát hiányolja 4 vásárló.

Az imént felsorolt igények kielégítéséhez bizonyos mértékű anyagi ráfordítás szükséges, valamint az adott tér maximális kihasználása. Ha csak azt vesszük alapul, hogy ha több kerti kiegészítőt szeretnének árusítani, az számtalan új áru beszerzését vonná maga után, a kerti szerszámoktól kezdve, esetleg a kerti bútorokon át, fakéreg, kövek, sziklák, föld széles választékban, tápanyagok, fűmag, fűnyíró, kültéri növények, sziklakerti növények, díszfák és díszcserjék stb. A hely szűkössége miatt szinte kivitelezhetetlen az ilyen jellegű beruházás. Viszont akadnak olyanok is, amelyek gond nélkül megvalósíthatók. Ilyenek az apró ajándéktárgyak, kaspók és a dekorkellékek kínálatának bővítése. A növénykülönlegességek beszerzése némi kockázattal jár, több időbe kerül a vásárlókkal megismertetni és elfogadtatni.

A cég tervezett szolgáltatása az internetes virágküldő szolgálat. A weblapon lennének feltüntetve a növények fényképei, ami tetszés szerint lehet cserpes növény vagy szálcs virágszokor, ami megrendelhető lenne és ki is szállítanák. Felmértük, hogy van-e erre igény. A válaszadók 53%-a válaszolt nemmel és 47%-a igennel. Ezen adatok szerint vásárlók körülbelül fele venné igénybe az új szolgáltatást.

Amikor a kertészet hiányosságairól érdeklődtünk (újfent nyitott kérdésben), 442 fő tartózkodott a válaszádtól, míg a többiek a következőket hiányolták:

- bővebb tájékoztatók a növények ápolásával kapcsolatban (6)
- hiányos választék (4)
- büfé, kávézó, kávéautomata hiánya (3)
- törzsvásárlói kártya hiánya (3)
- egyenetlen a talaj felszíne (2)
- reklámtáska hiánya (2)
- élő dísznövények nagyobb választéka (2)
- eső alkalmával helyenként beázik a kertészet (2).

A büfé és kávézó az ún. „unatkozók” részére lenne elengedhetetlen, hiszen amíg a férfiak, vagy kísérők megpihennek, szívesen elfogyasztanának egy kávé, vagy teát. Az alapvető növényápolási leírások fel vannak tüntetve a növényekbe szúrt ártáblácskán, viszont ezek részletes leírása a kertészet honlapján is elérhető.

Felmérés következő kérdésével arra voltunk kíváncsiak, hogy a tervezett ún. „csináld magad” foglalkozásokat milyen arányban vennék igénybe a vásárlók. Ezek alkalmával a vevő készítené el saját magának a beültetéseket tavasszal az ablakába, vagy az adventi koszorút karácsony előtt, kopogtatókat, asztali díszeket, kompozíciókat. Mindezekhez mi nyújtanánk alapanyagot és szakmai segítséget egyaránt. A kiértékelés után a következőkre jutottunk: 294 vásárlónak tetszett a lehetőség, 189 fő viszont visszautasította.

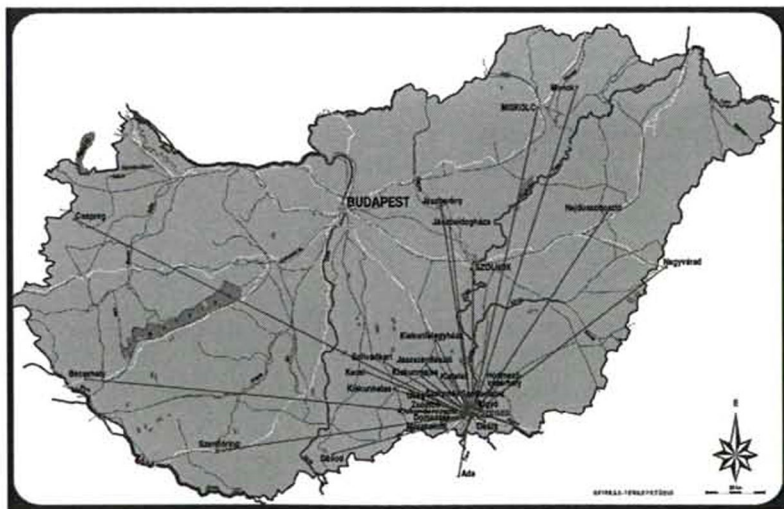
A válaszadóink döntő többsége nő (360 fő), míg férfiak csak a vásárlók egynegyedét teszik ki (120 fő). Ők jobbra céltudatosan, ajándékvásárlás céljából érkeznek. Az esetek

többségében csokrot, vagy dekorált cserepes növényt vásárolnak. Többször kéri ki az eladók véleményét a növényválasztással kapcsolatban is. Míg a hölgyek több időt fordítanak a vásárlásra, jobban mondva több időt töltenek nézelődéssel, válogatással. Alaposabban átnézik a kínálatot, az olyan árút is érdeklődéssel megtekintik, amiből nem szándékoznak vásárolni.

Ha az életkor tekintetében vizsgáljuk a vásárlók eloszlását, láthatjuk, hogy szinte minden korosztály képviselteti magát. A fiatal tizenéves ugyanúgy felbukkan a kertészetben, mint az idős, akár 75 év feletti vásárló. Igaz, a látogatók zömét nem ők teszik ki. A 30 és 40 év közötti, valamint az 50 és 65 év közötti vásárlók fordulnak meg leginkább, mondhatni szinte heti rendszerességgel. Feltételezhetjük, hogy az előbbi korosztály korunk elvárásainak szeretne megfelelni és igényük van a minőségre a mindennapokban is. Gondolok itt arra, hogy manapság alapvető dolog, hogy otthonaink makulátlanok legyenek és ízlésesen berendezettek. Nem hiányozhatnak a szép és mutatós cserepes dísznövények, a friss vágott virág a konyhaasztalról, a szép virágpalánták a kertés házak ágyásaiból, valamint ünnepekkor az elmaradhatatlan dekorációk, adventi koszorúk, kopogtatók stb. A másik csoport lassacskán a nyugdíjas korosztályba tartozókat foglalja magába. Sajnos sok esetben a nyugdíjas nem engedheti meg magának a mértéktelen vásárlást. Ők megfontoltabbak, kevesebb mennyiséget vesznek saját részre, nagyobb összeget inkább névnap, vagy születésnap alkalmával költenek. A 25 év alatti fiatalok körében tipikusan az olcsóbb, ritkaságnak számító növénykultúrák a népszerűek. Ilyenek a kaktuszok, pozsgások, mimóza és a húsevő növények.

Mint látható a 3. ábrán a vásárlók zöme helyi, szegedi lakos, 408 fővel, míg a periferiából érkezők 72 fő volt. Maga a telephely nem kimondottan frekvenciált helyen található. Nem lehet egy forgalmas utcáról meglátni és betérni. Aki ide érkezik, tudatosan teszi. Vagy járt már a kertészetben, vagy pedig mások elmondása szerint próbálja megtalálni. A nem szegedi vásárlók lakhelye a következőképpen oszlik meg: Csongrád megye 40%, Bács-Kiskun megye 27%, Jász-Nagykun-Szolnok megye 14%, Borsod-Abaúj-Zemplén megye 7%, míg Vas, Baranya és Hajdú-Bihar megye 3-3% (3. ábra). Feltételezhetnénk, hogy az országhatár közelsége miatt több szerb állampolgár vásárol itt, de a megkérdezettek közül mindössze egy-két ember érkezett onnan.

**3. ábra:** Vidéki településekről érkező vásárlók lakhely szerinti megoszlása



Forrás: Kérdőív alapján, saját gyűjtésű adatok, készült a Firtás-Térkép kiadványszerkesztő és térképgrafikai Bt. által



Meglepő, hogy a végzettség szerinti eloszlást vizsgálva a következőket tapasztaltuk: felsőfokú végzettséggel rendelkezők 272 fő volt, középfokú végzettségű 178, általános iskolai végzettségű személy, mindössze 32 fő. Kutatás alapján joggal feltételezhetjük, hogy a vásárlók értelmiségi része, keresetének nagyobb hányadát tudja dísznövényre fordítani, mint az alacsonyabb végzettségűek, hiszen még napjainkban is luxuscikknek számít a virágvásárlás. Ezenkívül, az általános iskolai végzettséggel rendelkezők egy része szintén az előbb említett nyugdíjas korosztályba tartozik.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás célja, hogy visszajelzést kapjon a cégvezetés a vásárlók elégedettségéről, valamint igényeivel kapcsolatban. Annak érdekében szeretnénk javaslatokat adni, hogy a vásárlói igényekhez maximálisan tudjon a cég idomulni, a továbbiakban is kiemelkedő forgalommal rendelkező kertészet legyen és ha lehet, még több látogatót fogadhatson a jövőben. A legszembetűnőbb hiányosság, hogy vásárlók nagy része nem látogatja a honlapot, így nem is él az általa nyújtott lehetőségekkel. Tulajdonképpen, szinte felesleges volt ez a jellegű beruházás. Javaslat arra irányul, hogy meg kell ismertetni minél több vásárlóval ezt a lehetőséget. A kassza területén ki kell helyezni a kertészet elérhetőségét telefonszámmal, e-mail címmel és a weboldal nevével. Továbbá fel kellene hívni vásárlók figyelmét, hogy folyamatos akcióról onnan is tájékozódhatnak, valamint internetes virágrendelést is intézhetnek rajta keresztül. Az elérhetőség megismertetése szórólapok formájában is történhet. Több kérdőív kitöltő jegyezte meg, hogy hiányol büfét, kávézót vagy kávéautomatát a telephelyen. Helyhiány miatt ha a büfé gondolatát el is vetjük, egy kávéautomata elhelyezését mindenképpen érdemesnek tartanánk. Törzsvásárlói kártya bevezetésének módját át kellene gondolni. Ünnepek alkalmával elektronikus körleveleket küldenének nekik ötletekkel, tanácsokkal, akciós vásárlási lehetőségekkel. Mindenképpen meg kell szervezni az ún. „csináld magad” foglalkozásokat, hiszen nagy számban tartanának igényt a vásárlók az ilyen jellegű lehetőségekre. A növények igényeiről és ápolásáról bővebb információt kell adni igény szerint a vásárlónak. Ahhoz, hogy a kertészet sikeres legyen, az áruválasztékot folyamatosan bővíteni és újítani kell, hogy a vevőnek hétről-hétre érdemes legyen betérni.

#### IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi I. (2010):** Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémia Kiadó Zrt. Budapest.  
**Elekne Ludányi. Zs. (2003):** Dísznövénykertészet. Szaktudás Kiadóház. Budapest.  
**Juhos J. (2006):** Marketing a XX. Században. KIT Képzőművészeti Kiadó. Budapest.  
**Kiss M. (2005):** Alapmarketing. Aula Kiadó Kft. Budapest.  
**Kotler, P. (2006):** Marketing menedzsment. Akadémia Kiadó. Budapest.  
**Mészáros (2009):** Kereskedelmi marketing előadás. Nyugat- Magyarországi Egyetem, Vezetés-Szervezési és Marketing tanszék (előadás jegyzet).  
**Nagy B., Terpó A., Fodor B., Incze F., Szántó M. (1975):** Dísznövénytermesztés. Mezőgazdasági Könyvkiadó Vállalat. Budapest.  
**Probockai E. (1959):** Faiskola. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.